



European
School
of Business
& Management



SYLABUS MODULU

8. Brand management

Lektor: Mgr. Jiří Kocich, MBA

Anotace modulu:

Každá firma nabízí určitý produkt, zatímco značky se především na dnešních turbulentních trzích stávají stěžejním elementem jejich diferenciací. Osvojení si základů marketingu produktů a značek může tudíž být k přežití na trhu klíčovým. Tento modul se zaměřuje na charakteristiky a klasifikaci produktů a náčrt možných produktových strategií. Na tuto část pak navazuje objasnění konceptů a strategií týkajících se řízení značky.

Cíl modulu:

Cílem modulu Brand management je seznámit studenty se základními koncepty týkajícími se marketingu značky. Studenti budou seznámeni s pojmy jako identita značky, image značky, prvky značky (jméno, logo, symbol, obal), které jim umožní značku definovat. Zároveň bude řeč o hodnotě značky a způsobech, jakými jí dosáhnout.

Literatura:

1. AAKER, D.A.: *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, 1996. ISBN 9780029001516
2. DAVIS, S.M.: *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*, San Francisco: Jossey-Bass, 2000.

3. DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
4. HOLT, D.B.: *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2004. ISBN 9781422163320
5. KAPFERER, J-N.: *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Sterling: Kogan Page Limited, 2004. ISBN 9780749450854
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-38-x.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.